

INNOVATIVER UND NACHHALTIGER WEINTOURISMUS

Auszug aus der Präsentation

Prof. Dr. Prof. h.c. Gergely Szolnoki
Hochschule Geisenheim University

16. Lëtzebuerger Wäibaudag | 07. Februar 2024 | Wormeldange

Anpassung und Innovation

Innovation and adaptation to the changing marketplace allowed wineries to remain competitive and viable, which is integral to building resilience to manage disruption and sustain the business (Flint, et al., 2011).

The unprecedented, sudden, and intense challenge presented by the COVID-19 crisis meant that businesses had to act quickly (OIV, 2020).

Disruption can also be seen as an opportunity for businesses to "formulate, test, try and experience alternative operating models and reimagine new ways to move forward" (Sigala, 2020).

Initially, many wineries developed virtual wine tastings as a substitute for physical visits, and then as restrictions on travel eased and a limited number of visitors could return to the wineries, they were treated as supplementary to cellar door sales, creating a new hybrid model of wine tourism (Szolnoki, et al., 2021).

"Not only are virtual events useful in times of crisis ... they are also a means of attracting the next generation of wine consumers, who have already integrated online experiences into their lives (Thach, 2020).



Qualitative Marktforschung

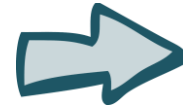
Einzelinterviews

70 Weingutsmanager

USA, Australien – Neue Welt

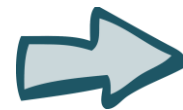
Deutschland, Ungarn, Rumänien – Alte Welt

August 2020 – Oktober 2020



Forschungsfrage 1:

Welche weintouristische *Anpassungsstrategien* haben die Weingüter angewandt, und welche konkreten *Initiativen* wurden ergriffen, um die durch die COVID-19-Pandemie verursachten Schäden zu beseitigen?



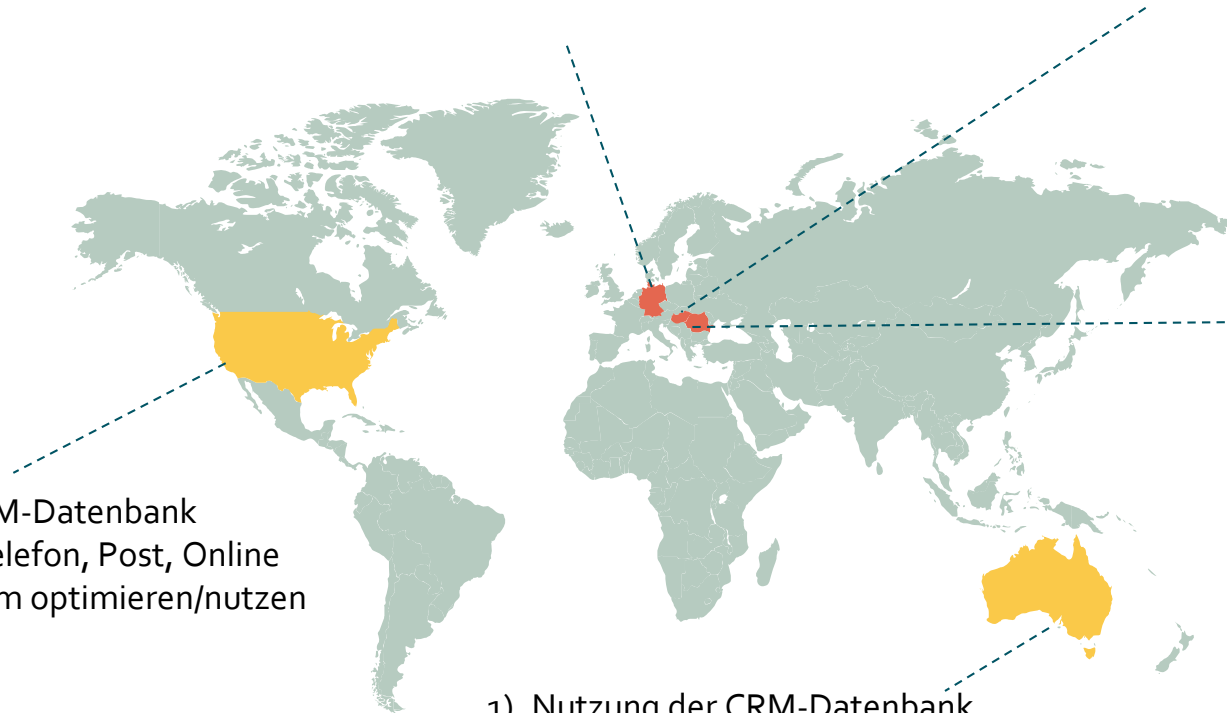
Forschungsfrage 2:

Wie sehen die Weinbaubetriebe die *Zukunft* des Weintourismus nach der COVID-19-Krise?

TOP 3 Initiative, die Weingüter aus den jeweiligen Ländern ergriffen haben

- 1) DTC-Verkauf: Telefon, Post, Online
- 2) Virtuelle Veranstaltungen (privat, Handel, Firmen)
- 3) Digitale Plattform optimieren/nutzen

- 1) Virtuelle Veranstaltungen (Privat, Handel, Firmen)
- 2) Digitale Plattform optimieren/nutzen
- 3) Rabatte, kostenlose Lieferung, Zusatznutzen usw.



- 1) Nutzung der CRM-Datenbank
- 2) DTC-Verkauf: Telefon, Post, Online
- 3) Digitale Plattform optimieren/nutzen

- 1) Digitale Plattform optimieren/nutzen
- 2) DTC-Verkauf: Telefon, Post, Online
- 3) Rabatte, kostenlose Lieferung, Zusatznutzen usw.

- 1) Nutzung der CRM-Datenbank
- 2) DTC-Verkauf: Telefon, Post, Online
- 3) Digitale Plattform optimieren/nutzen



ARBOR HILL GRAPERY & WINERY

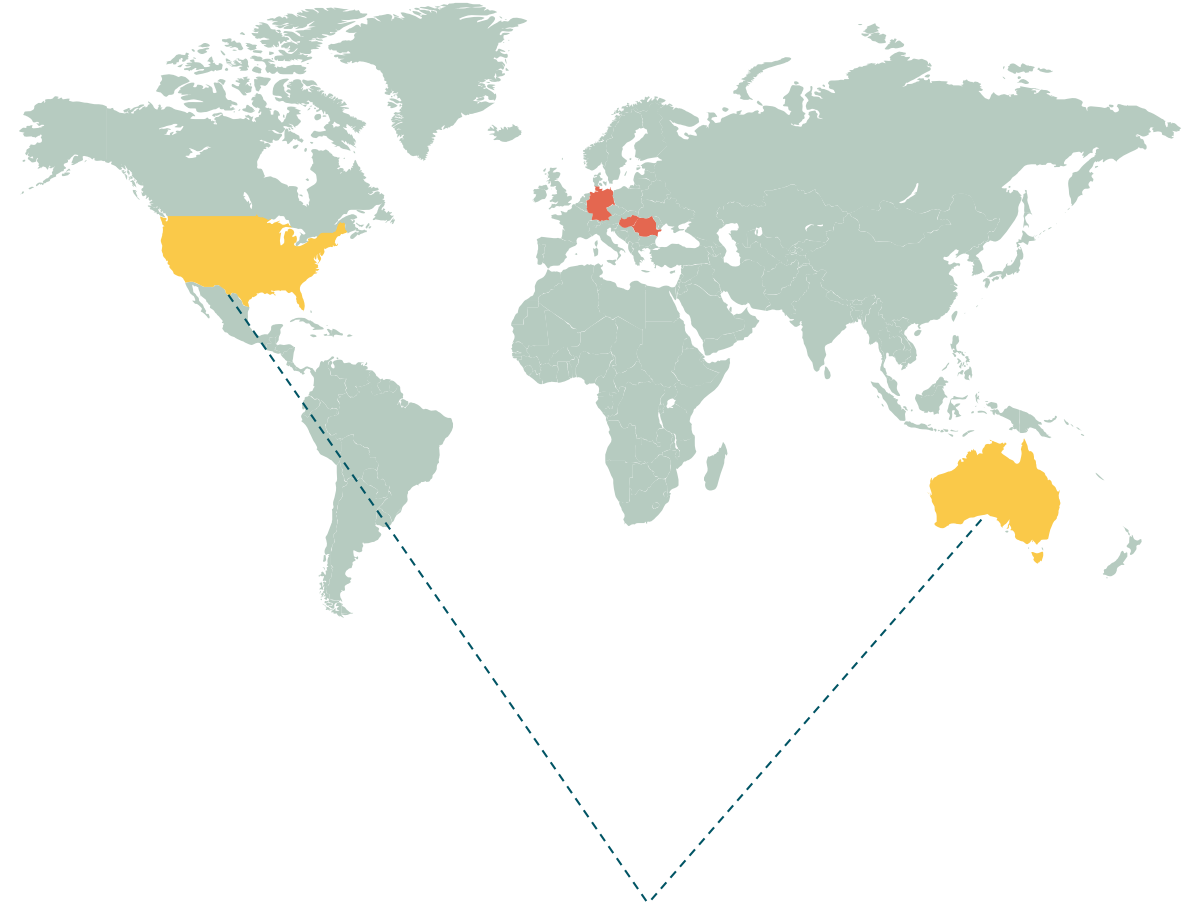
WINE TASTING BY RESERVATION ONLY

RESERVATIONS CAN ONLY BE MADE
ONLINE. PLEASE VISIT
WWW.THEGRAPERY.COM

Open Daily
6461 State Route 64, Naples, NY 14512
585-374-2870
WWW.THEGRAPERY.COM

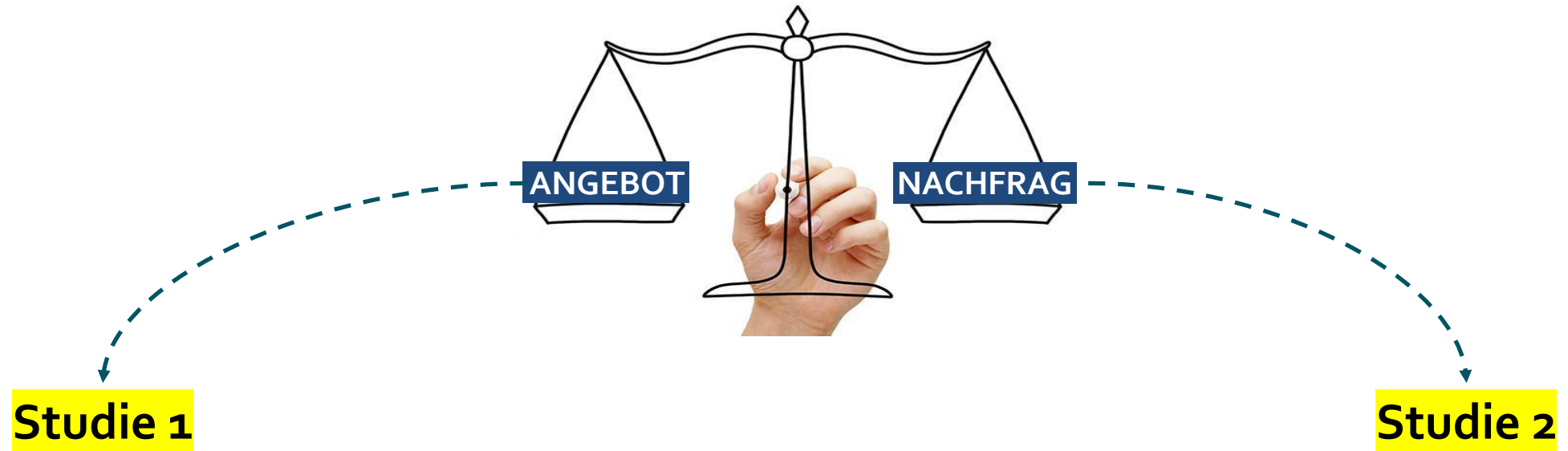
Reservations can ONLY be made through
our website

STORE HOURS:
MONDAY - THURSDAY NOON - 5PM
FRIDAY - SUNDAY 11AM - 5PM



- 4) Reservierte, gesetzte und kostenpflichtige Verkostungen
- 5) Verstärkte Aktivitäten von Weinclubs

Caravaning Tourismus in Weinregionen



- Quantitative online Befragung
- Februar / März 2023
- 600 Weingüter in 13 deutschen Anbaugebieten

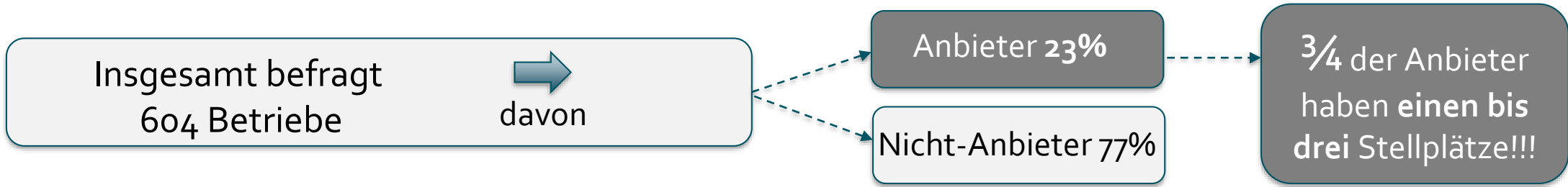
- Stellplatzanbieter
- Investition
- Angebote und Preise
- Gründe für und gegen Stellplatz

- Quantitative face-to-face Befragung
- Mai / Juni 2023
- 800 Reisemobil-Touristen in 13 deutschen Anbaugebieten

- Motivation und Wissen
- Weinregion und Angebote
- Stellplätze und Weingüter
- Soziodemographie

Angebotsseite

Deutsche Weingüter und
Stellplätze



Ø (Mittelwert) =
2.500 € / Stellplatz



Niedrigere
Investition

Höhere
Investition

< 1.000 €

> 5.000 €

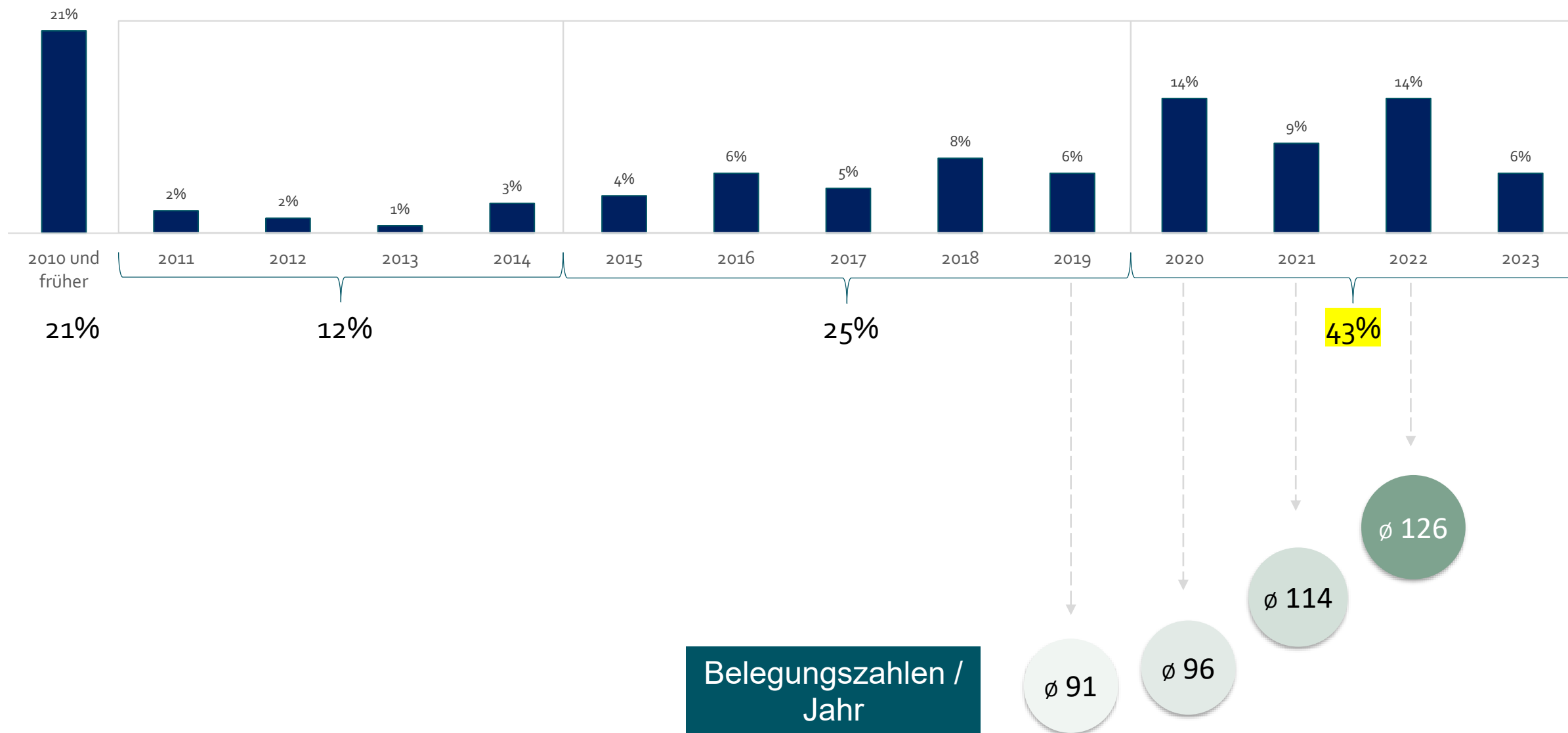


Weingüter mit niedrigen
Belegungszahlen



Weingüter mit hohen
Belegungszahlen

Beginn des Stellplatzangebotes



Gewinnung neuer Kunden (73%)

Steigerung der Bekanntheit (58%)

Umsatzsteigerung (57%)

Erweiterung des Angebots (57%)

Synergie mit anderen Betriebszweigen (25%)

+ / -

Höherer Zeitaufwand (34%)

Höherer Personalbedarf (17%)

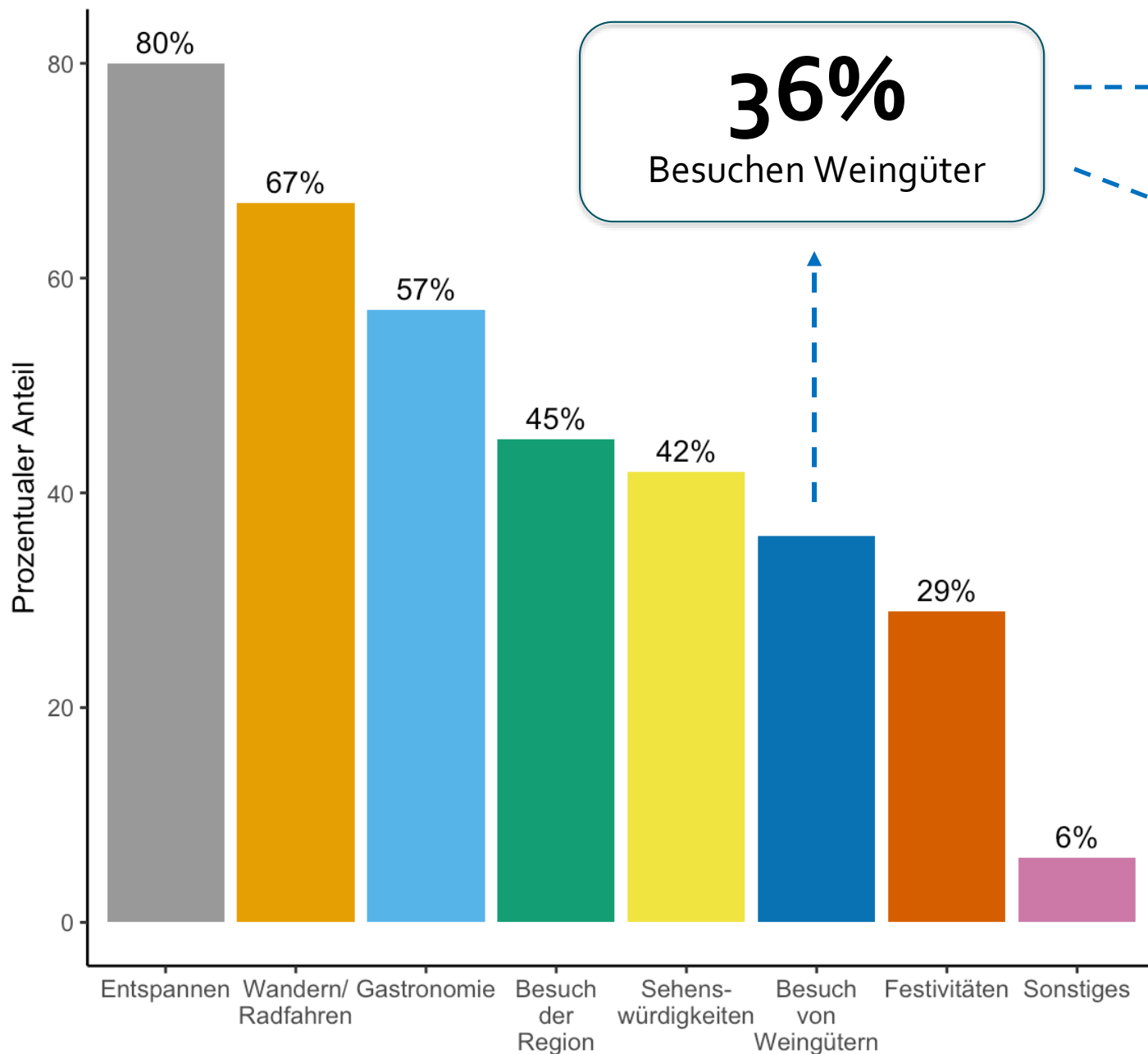
Probleme mit den Anliegern (9%)

Imageverlust (2%)

Nachfrageseite

Reisemobil-Touristen in
deutschen Weinregionen





Die Hälfte der Gäste, die wussten, dass sie eine Weinregion besuchen.

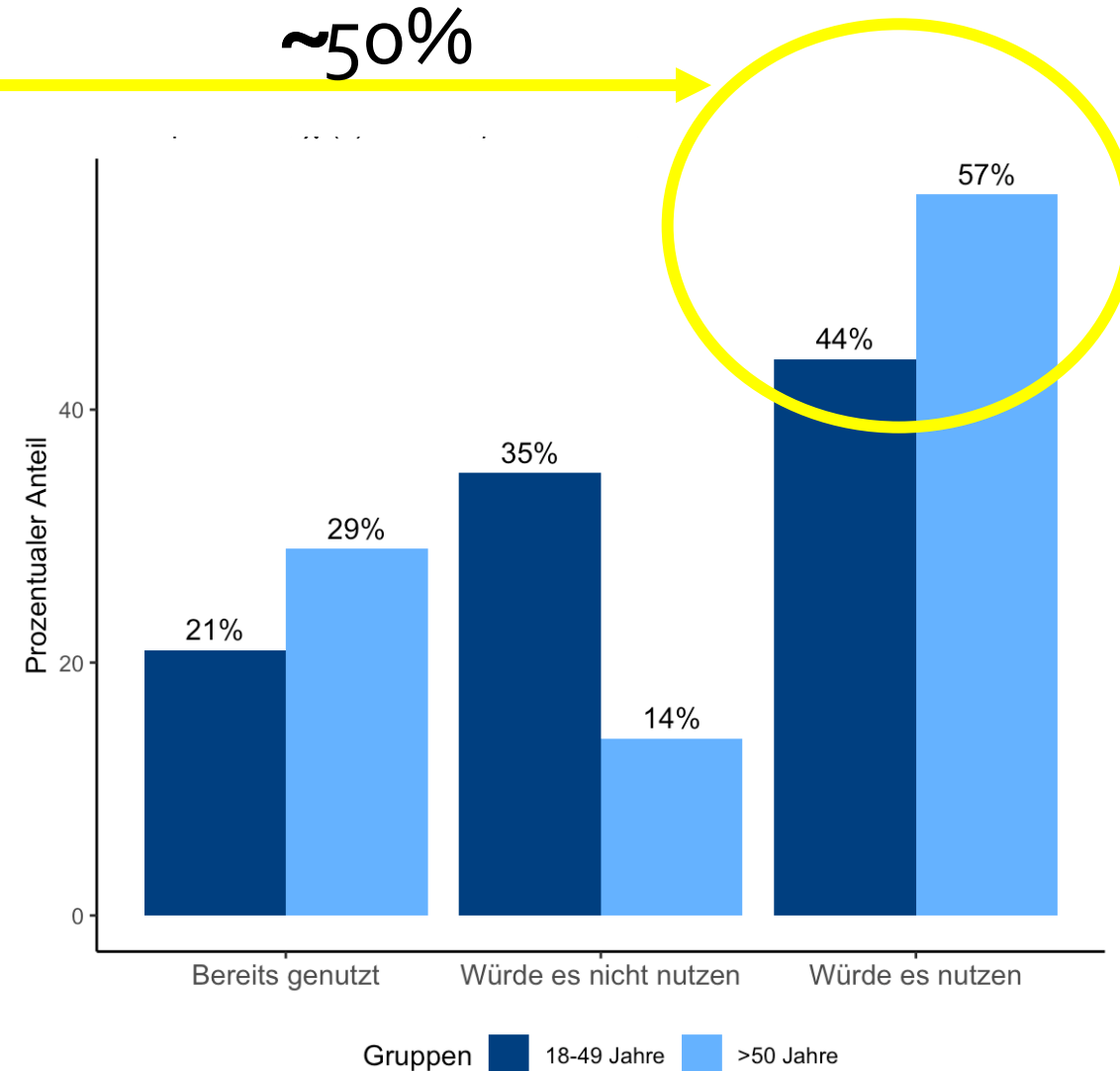
Fast alle Gäste, welche die Region wegen des Weins besuchten.

Wissen Sie, dass auch Weingüter Wohnmobilstellplätze anbieten?

64%

Potential

Stellplätze schon
mal genutzt /
würden Sie nutzen?



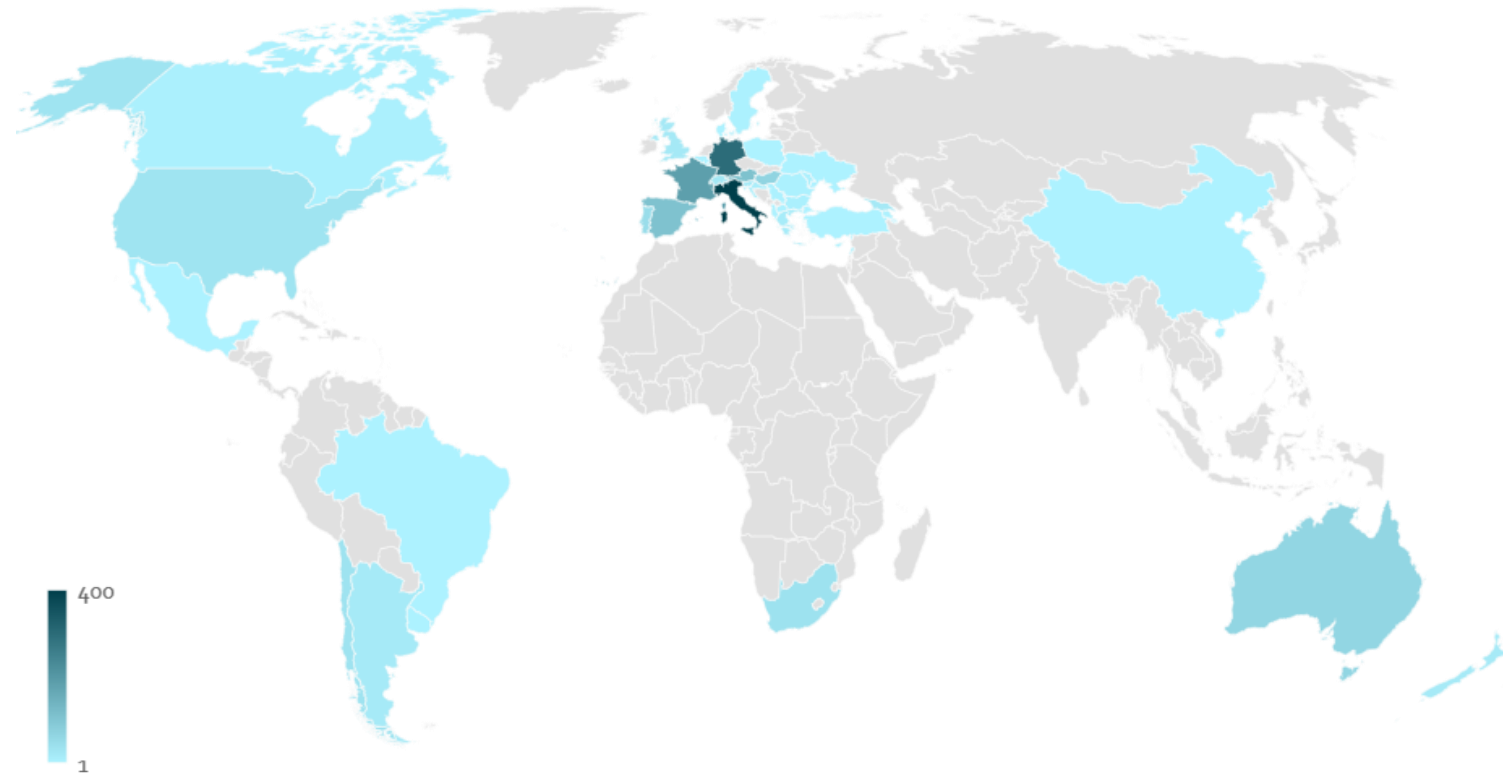
Nachhaltiger Weintourismus

Quantitative Studie

Befragung: Online

Datenbasis: 1.579 Weingütern aus 42 Ländern

Ziel: Quantifizieren und Verifizieren die Wahrnehmung und Einstellung der Weingüter gegenüber nachhaltigen Weintourismus



Länder mit hoher Beteiligung

*Süd-West
Europa*



*West-Zentral
Europa*

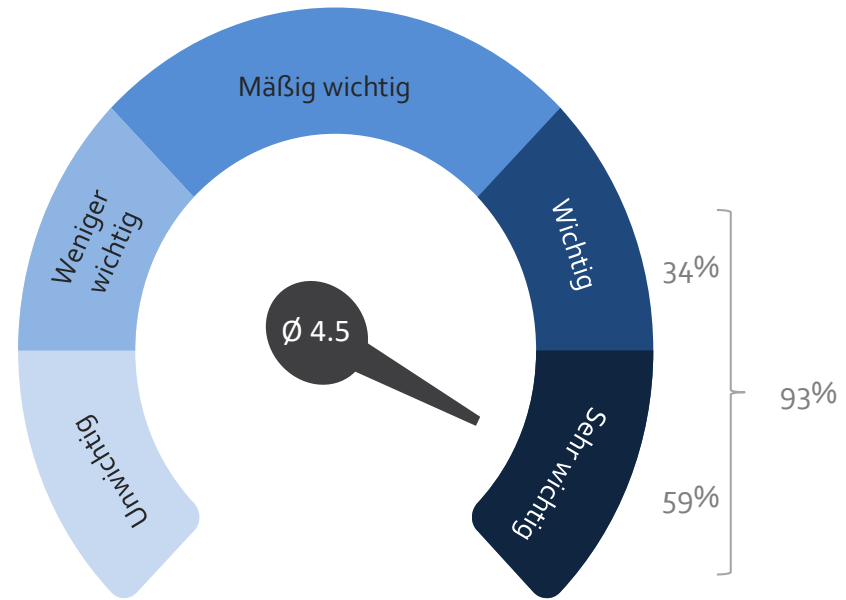


Neue Welt

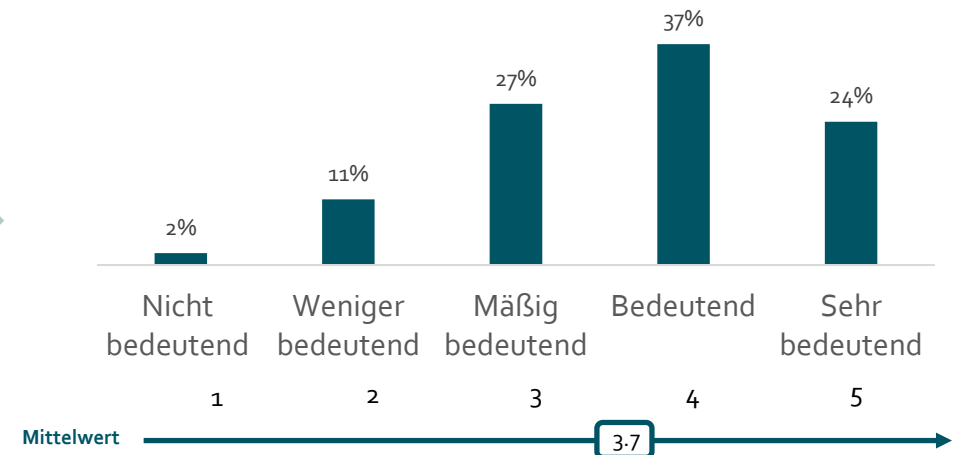


Bedeutung von Nachhaltigkeit im Weintourismus

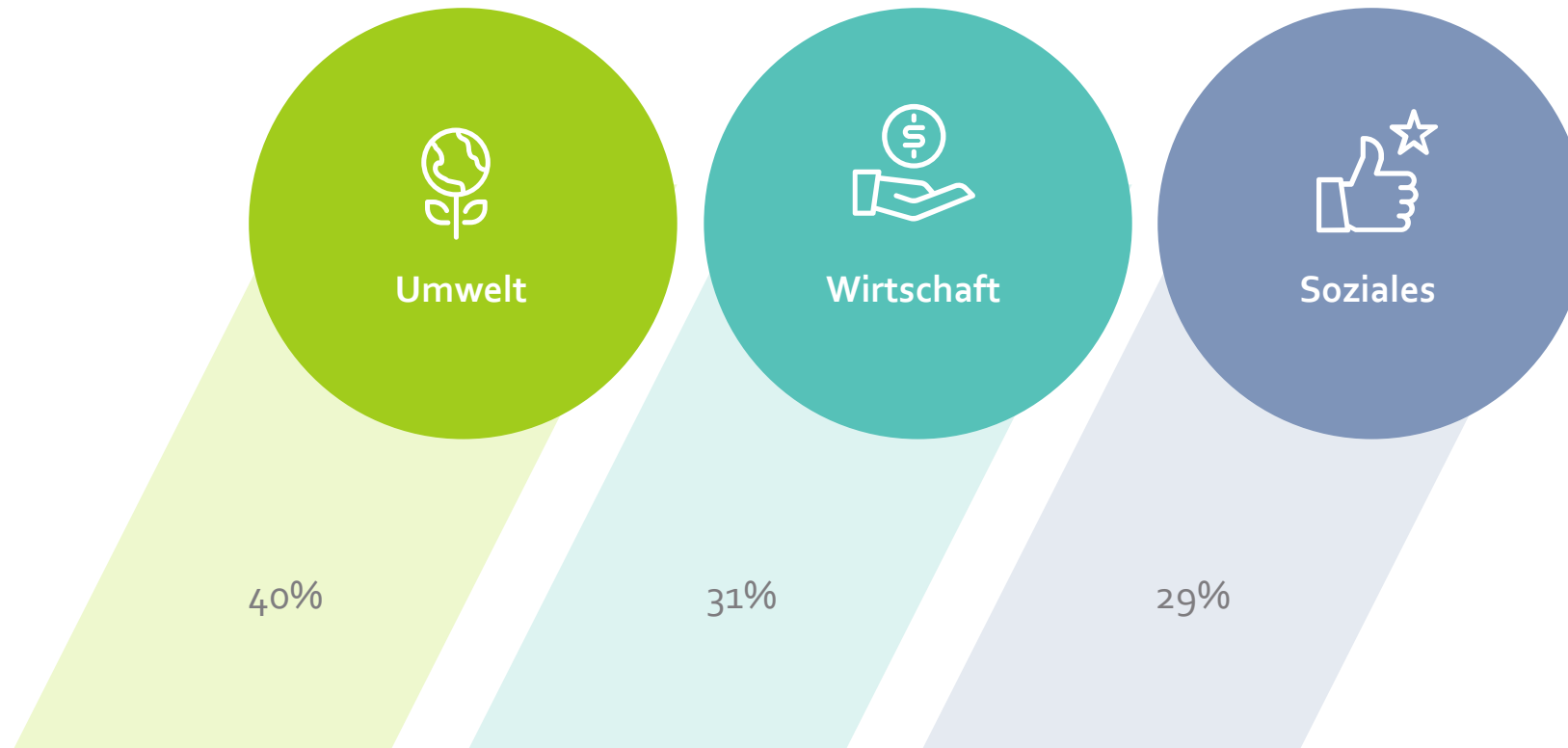
➔ Allgemeine Bedeutung von Nachhaltigkeit



➔ Beitrag der weintouristischen Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung

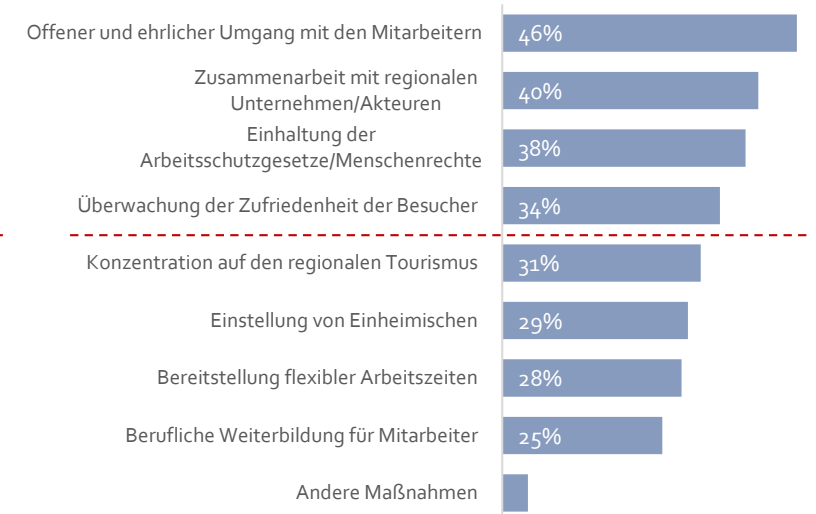
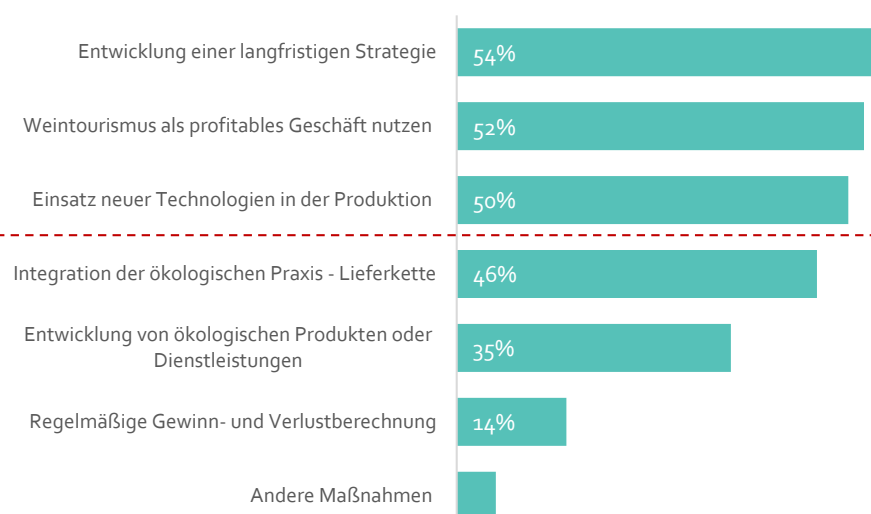
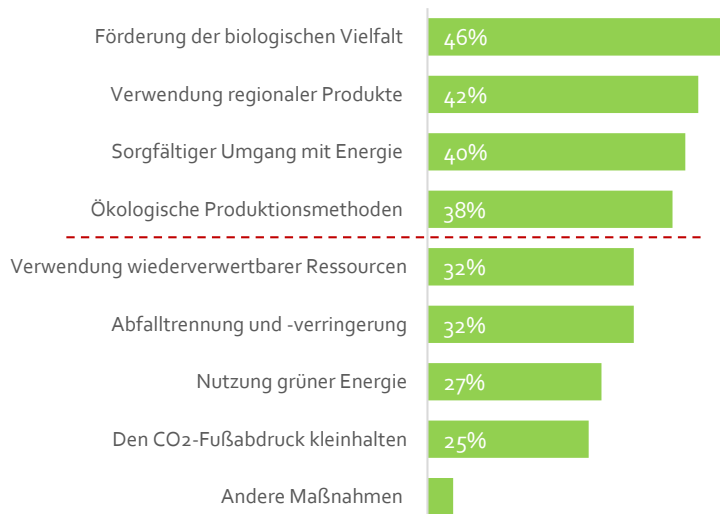
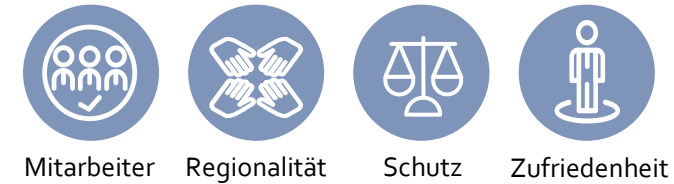
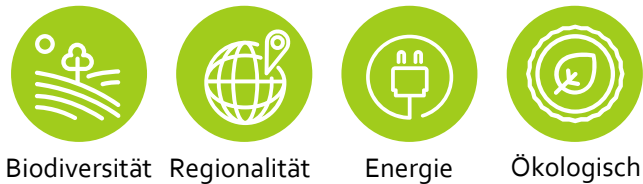


Die Wichtigkeit des Drei-Säulen-Modells im Weintourismus



Keine signifikante Unterschiede nach Ländern,
Größe des Weinguts oder Zertifizierung

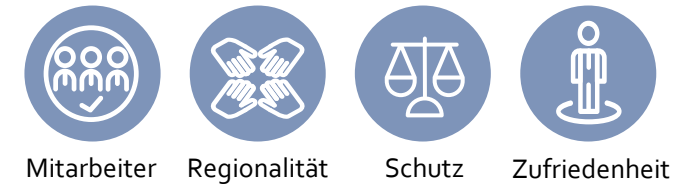
Effektivste Maßnahmen des nachhaltigen Weintourismus



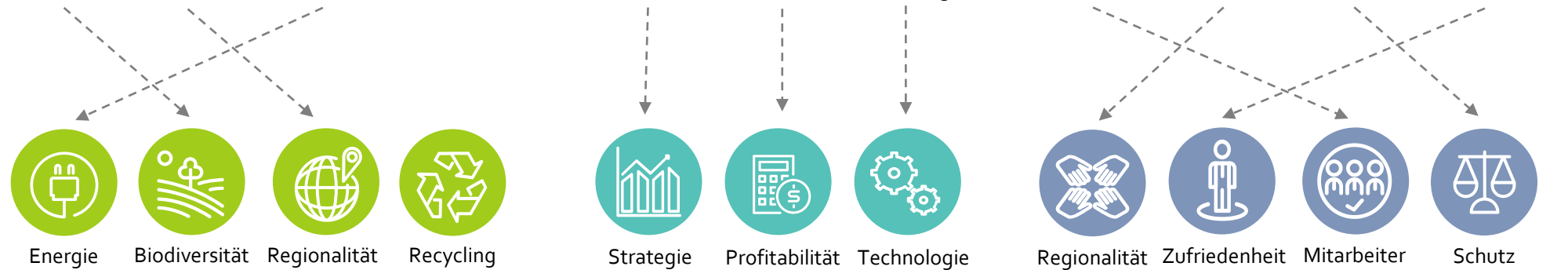
Effektivste vs. geplante Maßnahmen



Effektivste
Maßnahmen



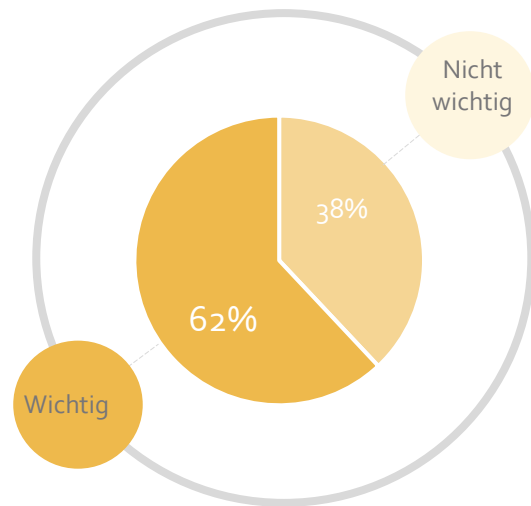
Geplante
Maßnahmen



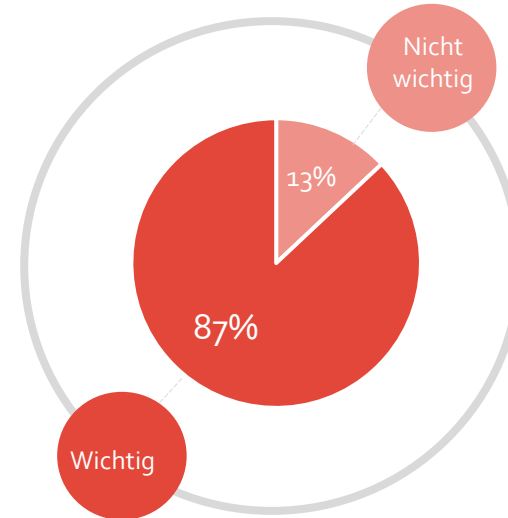
Wahrnehmung der Besucher

➔ Wie nehmen Besucher nachhaltige Praktiken im Weintourismus wahr?

Aktuelle Situation



In den nächsten 5 Jahren



Nachhaltigkeit und nachhaltiger Weintourismus sind von großer Bedeutung

Definition und Maßnahmen nachhaltigen Weintourismus

-> mangelnde Erfahrung, direkte Antwort schwierig

Gestützter Maßnahmenkatalog

-> konkrete Vorstellungen, direkte Antwort einfacher

Eines der Haupthindernisse

-> Mangel an Informationen und Leitlinie

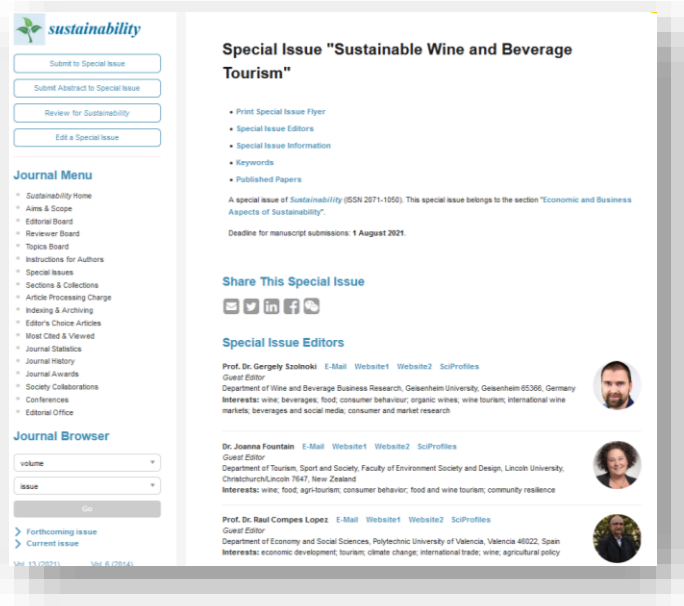
Gegen einen nachhaltigen Weintourismus spricht

-> Mangel an Informationen und Richtlinien

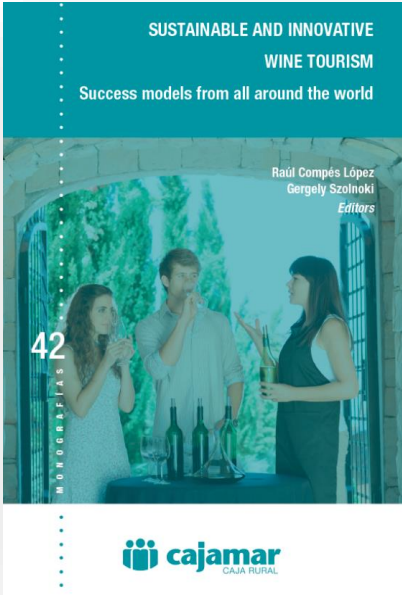
**Leitfaden und
Beratung**

Publikationen

Journal Sustainability Special Issue: Sustainable Wine and Beverage Tourism



Book Sustainable and Innovative Wine Tourism



Final Report Sustainable Wine Tourism Global survey



Kontakt und Urheber der Daten und Ergebnisse dieser Präsentation

Prof. Dr. Gergely Szolnoki

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
apl. Professur für Marktforschung
Hochschule Geisenheim University
Tel. +49 (0)6722 – 502 394

Gergely.Szolnoki@hs-gm.de